

www3.unicentro.br**Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**

ISSN 2177-4153

Disponível em: revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/indexwww3.unicentro.br/ppgadm/

Formação de preço de venda: um estudo em empresas varejistas de confecções femininas na cidade de Currais Novos/RN

Sales price formation: a study in women's clothing retailers in the city of Currais Novos / RN

**Cecília Bianca de Assis Silva¹, Bárbara Carine da Silva Batista²,
João Paulo Oliveira Lucena e Karla³ e Dayane Bezerra Cruz⁴**

¹ Faculdade do Seridó/FAS, Brasil, Bacharel em Administração, e-mail: cecilidg@hotmail.com

² Faculdade do Seridó/FAS, Brasil, Bacharel em Administração, e-mail: barbaracarine.sbatista@gmail.com

³ Faculdade do Seridó/FAS, Brasil, Mestrado em Administração, e-mail: adm.jplucena@hotmail.com

⁴ Faculdade do Seridó/FAS, Brasil, Mestrado em Engenharia de Produção, e-mail: karlday_cn@hotmail.com

Recebido em: 15/06/2019 - Revisado em: 25/08/2019 - Aprovado em: 03/10/2019 - Disponível em: 02/01/2020

Resumo

O preço de venda é tido como um item muito importante para a competitividade das empresas, em particular, das familiares. O objetivo deste trabalho foi verificar como as empresas varejistas de confecções femininas da cidade de Currais Novos/RN formam seus preços. A pesquisa foi de caráter descritivo, com uma abordagem qualitativa, sendo realizadas entrevistas semiestruturadas com três empresas do segmento varejista de confecções femininas da cidade de Currais Novos/RN e se utilizou a análise de conteúdo para interpretação dos dados. Os resultados apontam que embora as empresas possuam um determinado conhecimento técnico, elas não utilizam um método formal na sua precificação, sendo que uma das empresas calcula o *mark-up* anualmente. Uma das limitações da pesquisa se deve ao fato da amostra ser pouco representativa, pois se limitou a apenas ao segmento varejista feminino.

Palavras-chave: Formação de preço de venda. Confecções femininas. Métodos de formação de preço.

Abstract

The sale price is considered as a very important item for the competitiveness of companies, in particular, family members. The objective of this study was to verify how women retailers in the city of Currais Novos / RN form their prices. The research was descriptive, with a qualitative approach, with semi - structured interviews with three companies from the retail segment of women 's clothing in the city of Currais Novos / RN, using content analysis for data interpretation. The results show that although the companies have a certain technical knowledge, they do not use a formal method in their pricing, and one of the companies

calculates the mark-up annually. One of the limitations of the research is due to the fact that the sample is not very representative, since it was limited to the female retail segment only.

Keywords: Sales price formation. Women's clothing. Methods of price formation.

1 INTRODUÇÃO

Preço de venda é um dos fatores importantes que as empresas encontram para alcançar o sucesso em um mercado complexo e competitivo. Estabelecer o preço de venda é determinante para o negócio, pois ter um papel fundamental na sobrevivência da empresa, em razão de dois motivos importantes, a necessidade de cobrir os gastos diários e garantir a fidelidade do cliente. Mas um preço não é algo tão simples e que possa ser feito de qualquer modo. E em virtude de estabelecer um preço de venda eficiente para o sucesso da empresa, é indispensável para o gestor juntar o máximo de informações possíveis e ter bem definido os objetivos, bem como os elementos que poderão influenciar de forma direta ou indiretamente neste preço e sobre as intenções estratégicas e a política de preços adotada pelos principais concorrentes da empresa.

A globalização e o mercado competitivo têm exigido das empresas a busca por aprimoramento em todos os segmentos, sejam eles em produtos, atendimento, conforto, qualidade e o indispensável, preço, na busca de alcançar o objetivo esperado e a permanência no mercado. Outros objetivos que impactam fortemente na obtenção dos resultados são as análises dos custos e suas influências nas decisões que impactam no preço de venda. Esses objetivos são analisados de forma empírica sobre fatos históricos ou abstratos, com alguma base científica.

É de consonância geral que as empresas precisam gerar lucros não apenas para manter sua sobrevivência, mas também suas atividades e obter um crescimento contínuo e sustentável. A concorrência também está mais acirrada, fazendo com que as empresas se mantenham atualizadas, buscando informações constantes para a tomada de suas decisões de modo rápido e eficiente. Assim, justifica a importância em definir os objetivos da empresa em consenso com as exigências do consumidor e do mercado.

No campo empresarial, a contabilidade de custos se torna responsável por fornecer o preço de custo do serviço, porém é preciso saber quanto o consumidor está disposto a pagar pelo produto. Desta forma, muitas empresas elaboram seus preços por meios matemáticos, sem nenhuma fundação técnica apropriada, tomando como base apenas custos diretos que são mais fáceis de serem detectados, esquecendo-se dos custos variáveis que são de extrema importância na formação de preços mais flexíveis que consiste em uma grande vantagem quanto ao concorrente.

A forma certa de definir o preço dos produtos determina o sucesso ou o fracasso de uma empresa, pois aquela que não se adapta a um bom gerenciamento calcula seus preços com bases matemáticas e visam apenas em ficar a frente da concorrência e assim acabam enfrentando diversas dificuldades por fixarem preços muito baixos dos produtos que podem ressaltar em uma margem de contribuição negativa afetando os seus resultados financeiros, em contrapartida, preços muito abusivos, levam os clientes para a concorrência. .

Neste contexto, uma boa formação de preço pode representar um item muito importante na sobrevivência da empresa. Para tanto, definir bem quanto cobrar pelos produtos ou serviços é primordial para o crescimento da empresa, a maximização dos lucros e manter-se competitiva.

Em Currais Novos, município localizado na região Seridó do Estado do Rio Grande do Norte, existe um número relevante de empresas varejistas de confecções, com grande maioria, do gênero feminino, com isso a concorrência se torna um obstáculo difícil onde os gestores precisam buscar de formas técnicas e específicas instrumentos para melhor definir as tomadas de decisões, porém, não se sabe se a formação de preço de venda é uma delas.

Neste sentido, este trabalho busca responder a seguinte indagação: **Como as empresas do comércio varejista do segmento confecções femininas da Cidade de Currais Novos/RN conduzem a formação de preços dos seus produtos?**

Visando auxiliar o alcance a uma resposta a problemática lançada o objetivo geral deste trabalho é verificar como as empresas varejistas de confecções femininas da cidade de Currais Novos/RN conduzem a formação do preço dos seus produtos. E como objetivos específicos: Identificar as empresas do segmento de confecções femininas da cidade de Currais Novos/RN; Verificar as práticas de formação de preço de venda existentes; Avaliar essas práticas comparadas com os métodos formais conhecidos na literatura identificada.

Para a literatura o trabalho pretende gerar uma contribuição sobre o tema numa cidade do interior. Este tema se torna significativo para sociedade, pois ao buscar esclarecer como é formulado o preço é possível aferir como são aplicados os impostos nos produtos, algo que impacta diretamente no consumidor. A partir de pesquisas em bases de dados nacionais, notou-se que há uma lacuna na literatura sobre o tema abordado no segmento de confecções em uma cidade do interior, o que representa uma oportunidade. Quanto à viabilidade a realização da pesquisa implica em baixos recursos. O tema também se demonstra atual e de grande importância no dia-a-dia das empresas do ramo de confecções, pois a aplicação da formação de preços de forma correta facilita a tomada de decisão pelos gestores das empresas, tornando-as mais eficientes.

Para atingir ao que se propõe este estudo está estruturado em cinco tópicos, esta introdução, seguido pelo referencial teórico, onde se apresenta os principais assuntos ligados a formação de preço de venda, na sequência **são apresentados os procedimentos metodológicos, pormenorizados através da tipologia da pesquisa, métodos e técnicas, forma de análise dos dados** e as estatísticas descritivas, prosseguindo com a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos e encerra-se com as considerações acerca da pesquisa realizada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CUSTOS E DESPESAS

Compreende-se como custos todos aqueles gastos da empresa relacionados ao processo produtivo, ou seja, que estão ligados a produção de mercadoria até o momento

da comercialização. Assim, os custos são os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços produzidos pela empresa (BRUNI, 2008).

São exemplos de custo: a matéria prima, os salários, encargos do pessoal da produção e a energia aplicada na produção de bens. No entanto, se observar de forma contábil e financeira, vê-se que os custos tem o retorno financeiro, de tal forma que pertence à atividade fim da entidade. Contadores definem custos como um recurso sacrificado ou renunciado para conseguir um objetivo específico. Um custo (como materiais diretos ou publicidade) é normalmente medido como a quantia monetária que precisa ser paga para adquirir bens ou serviço (HORNGREN, DATAR E FOSTER, 2004).

Sabe-se que os custos são valores que estão ligados a produção da empresa, mas em muitos casos ao observar o desafio das empresas no momento de classificar os seus gastos, torna-se perceptível que ainda consiste em uma grande dificuldade de distinguir os custos das despesas. Para isto, é preciso entender que as despesas são bens ou serviços para obtenção de receita (MARTINS, 2003).

As despesas são todos os gastos relativos à administração da empresa, como as áreas comerciais, de marketing, de desenvolvimento de produtos e financeira. São os desembolsos necessários para manter a estrutura funcionando, porém, não contribuem diretamente para a geração de novos itens que serão comercializados. Despesas compreendem os gastos administrativos com o objetivo de gerar receita, seja direta ou indiretamente (WERNKE, 2005).

As organizações possuem despesas para conseguir gerar receitas, e não para produzir seus produtos ou serviços (JUNIOR, OLIVEIRA E COSTA, 2009). Podem-se citar como exemplos de despesas as contas de água, luz, telefone, aluguéis pagos, os materiais de escritório, gastos com estrutura e salários dos funcionários.

2.2 PREÇO DE VENDA

O preço de venda interliga a influência do que é mais importante para qualquer negócio, o cliente e suas tomadas de decisão no ato da compra. A preocupação em formar preços está ligada às condições de mercado, as características da concorrência, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (SANTOS, 2017). Sendo assim nota-se que um dos grandes desafios dos empreendedores é a concorrência a qual hoje é estabelecida, onde todo e qualquer negócio deve ter certeza se o valor dos produtos ou serviços que estão bem ofertados para assim não perderem lucratividade.

A adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou da área de atuação. Contudo, na prática é comum observar companhias que não têm acurada noção de rentabilidade proporcionada por seus produtos e serviços, bem como das necessidades quanto aos volumes de venda para atingir os respectivos equilíbrios operacionais (WERNKE, 2005).

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; e tudo isso

depende também do tipo de mercado em que a empresa atua (MARTINS, 2008, p. 218 *apud* CAREGNATO *et al.*, 2014, p.72).

2.3 MÉTODOS DE APROPRIAÇÃO DE CUSTOS

Os métodos de apropriação de custos destinam-se a coletar os dados de custos, identificá-los e organizá-los para que possam fornecer informações à necessidade gerencial, atribuir valores de custos aos serviços, às mercadorias ou aos serviços prestados. “Cada método de custeio possui características específicas, com isso cabe à empresa que for utilizar o método, fazer um estudo para saber qual dos métodos se adapta melhor às necessidades da empresa”. (WERNKE, 2005, p.17 *apud* SANTOS, REIS E CARVALHO, 2017, p. 5).

O custeio por absorção é um método que calcula os custos de produção como despesas no momento da venda do produto. Esse sistema leva em consideração todos os custos aos bens, mercadorias e serviços. Esse método subdivide-se em três espécies: Parcial, Parcial Modificada e Pleno (integral). O custeio por absorção parcial consiste no método que atribui aos produtos somente os custos variáveis e fixos, levando todas as despesas (comerciais, administrativas e financeiras) diretamente para o resultado no período em que estas são incorridas (PINZAN, 2013).

No custeio por absorção parcial modificada, são atribuídos aos produtos os custos variáveis e os custos fixos operacionais, sendo que os preços fixos estruturais são destinados ao resultado do período junto com as despesas. O método de custeio por absorção parcial modificada tem o mérito de situar-se a meio termo dos extremos do custeio variável e absorção parcial, pois não comete a arbitrariedade de alocar custos fixos estruturais aos produtos (PINZAN, 2013).

No custeio por absorção pleno, no produto está incluído todos os custos e despesas fixas e custos variáveis. No método do custeio por absorção pleno todos os custos da produção e os gastos fixos de administração de vendas são considerados como sendo do produto (PINZAN, 2013).

No custeio por atividades, os custos são atribuídos às atividades e em seguida os produtos de acordo com seus respectivos consumos. Os recursos, atividades e produtos, assim é formado o custeio por atividade. O método de custeio baseado em atividades é o método busca reduzir todas as distorções referentes ao rateio dos custos indiretos, podendo ser aplicado aos custos diretos, não tendo diferenças em relação aos demais sistemas, a principal diferença está no modo como serão tratados tais custos ((SANTOS *et al.*, 2017).

O custeio direto apropria ao produto os custos diretos e os custos indiretos ficam separados e considerados como despesas na apuração do resultado do período, pode ser citado como custos diretos o custo da mercadoria vendida e/ou serviço prestado. O custeamento direto tem seu conceito e análise para decisões de curto prazo, sendo uma desvantagem, pois subestima os custos fixos, que são ligados a capacidade de produção e planejamento em longo prazo (SANTOS *et al.*, 2017). Ainda segundo os autores, este método é utilizado para fins gerenciais, considerando os custos direto como variáveis e os indiretos como fixos, onde os custos indiretos seriam considerados como despesas.

Custeio padrão é um custo estabelecido para os produtos de linha de fabricação, levando-se em conta as características tecnológicas do processo produtivo de cada um, a quantidade e o preço necessário para produção e o volume de vendas. O objetivo principal

do custeio padrão é estabelecer uma medida planejada que será usada com os custos reais ou históricos, com a finalidade de relevar desvios que serão analisados e corrigidos, mantendo, assim, o desempenho operacional dentro dos rumos previamente estabelecidos (LINK, 2005).

Uma forma alternativa de controle de custos envolve o emprego de custos-padrões, que podem ser definidos como os que são cuidadosamente predeterminados e que deveriam ser atingidos em operações eficientes (BRUNI, 2008).

2.4 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

A formação de preço de venda pode ser feita baseada no custo onde se utiliza o método do *mark-up* que é utilizado para obter uma margem de lucro, calculando-se através dos custos dos produtos, sendo definido por uma categoria de produtos com uma margem de 20%, por exemplo. Este é uma das ferramentas usadas para fazer o cálculo do preço de venda, sendo considerado um dos métodos mais simples, pois é um índice que ao ser aplicado ao custo do produto fornece o preço de venda (MARIANO, 2017). Logo, a formação do preço de venda vem por meio do seu preço de custo e aplicando a sua margem de contribuição.

A margem de contribuição é encontrada através do cálculo dos custos dos produtos, assim encontrando uma margem de lucro que satisfaça a empresa, a principal preocupação para definir uma margem satisfatória é que o preço de venda do produto seja competitivo. A margem de contribuição oferece ao gestor a quantia necessária para que a empresa possa cobrir os seus custos variáveis (LEAL, 2016). Desta forma, a margem contribuição é responsável por cobrir os custos e despesas da empresa, e consequentemente obtendo o seu lucro.

O lucro é obtido quando o seu preço de venda ultrapassa os custos dos produtos e as despesas. Para a empresa quanto maior for sua receita e menores os custos e despesas ela terá consequentemente maior lucratividade (LIMA, 2018).

A formação de preço também é feita com pesquisas de preços na concorrência justamente para ter competitividade na praça, uma ferramenta usada por muitas empresas como combate ao seu concorrente. Para o gestor ao fazer uma análise do preço da concorrência, busca-se descobrir as principais tomadas de decisões de seus concorrentes com relação ao preço dos produtos (LIMA, 2018).

Uma terceira forma seria baseada na maximização dos lucros. A pressuposição básica da opção pela maximização dos lucros é a de que os preços serão definidos de modo que se consiga maximizar o lucro da empresa, dados um conjunto de recursos e sua estrutura (BERNARDI, 2007).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em se tratando da natureza do trabalho de pesquisa, é preciso adotar métodos, técnicas e processos de pesquisas na sua elaboração para se obter resultados e êxitos na pesquisa. Tais aspectos são de suma importância na organização e no direcionamento do trabalho, no qual deve ser de conhecimento dos pesquisadores.

De acordo com o objetivo, o presente estudo se configura como descritivo, pois se visou descrever e analisar o efeito e impacto de uma variável sem que haja intervenção na problemática. Nos estudos descritivos se busca especificar propriedades, características de pessoas, grupos, objetos ou traços importantes de qualquer outro fenômeno susceptível a análise, onde o objetivo não é indicar como se relaciona conceitos ou variáveis a que se referem, ou seja, apenas pretende medir ou coletar informação (SAMPLIERE *et al.* 2013).

Quanto ao procedimento utilizado se deu por meio de um estudo de caso, visto que o estudo é caracterizado por uma pesquisa em empresas, de maneira a permitir conhecimentos múltiplos e o detalhamento de um problema. O estudo de caso possui como principais características, descrever detalhadamente um fenômeno social, estabelecer categorias para afirmar ou contrapor suposições da literatura, a partir dos padrões fornecidos pelos dados e responder a uma determinada questão de pesquisa, preservando seu caráter unitário (GODOY, 2010).

O estudo se norteará por uma abordagem qualitativa onde nela se demonstra a variedade de perspectivas sobre o objeto (FLICK, 2004). Uma pesquisa com enfoque qualitativo é selecionada quando se busca compreender a perspectiva dos participantes acerca dos fenômenos que os rodeiam, aprofundando em suas experiências, pontos de vistas e opiniões, ou seja, o modo como os participantes percebem subjetivamente a realidade na qual está inserido (SAMPLIERE *et al.* 2013).

Sampiere *et al.* (2013) sugerem que para selecionar a amostra é preciso primeiro definir a unidade de análise (indivíduos, organizações, situações e etc). Quando definido a unidade de análise se delimita a população. Diante disso, a unidade de análise compreende as empresas varejistas de confecções femininas presentes na cidade de Currais Novos/RN.

Definida a unidade de análise é inevitável a definição dos sujeitos da pesquisa, isto é, as pessoas que contribuíram diretamente na coleta de dados da pesquisa. Godoy (2010) alega que a definição da unidade de análise implica na escolha dos sujeitos da pesquisa. Creswell (2010) contribui relatando que o processo de delimitação das fronteiras de interesse do pesquisador envolve a seleção intencional do contexto, incluindo a unidade de análise, o processo que será investigado e os sujeitos da pesquisa. Assim, quando se buscou responder a problemática lançada, os sujeitos desta pesquisa foram compreendidos como sendo as pessoas responsáveis pela orientação da formação do preço de vendas nas empresas.

O conceito de população e universo pode ser compreendido como o conjunto possível de casos que preencham determinadas especificações, onde a amostra probabilística compreende um subgrupo da população em que todos os elementos possuem a mesma possibilidade de serem selecionados e a amostra não probabilística abarca um subgrupo da população onde a escolha dos elementos não depende da probabilidade, mas das características outrora definidas na pesquisa (SAMPLIERE *et al.* 2013). Logo, o universo compreende todas as empresas de confecções femininas da cidade Currais Novos/RN, sendo oito no total, porém a amostra foi composta, inicialmente, por apenas três, aquelas que responderam a um convite enviado por meio da Câmara de Dirigentes Lojistas local.

A coleta de dados foi operada através de entrevistas individuais semiestruturadas. A entrevista semiestruturada tem como base um roteiro de assuntos ou perguntas, onde o entrevistador tem liberdade para fazer outras perguntas que julgue pertinentes (SAMPLIERE *et al.* 2013). A entrevista semiestruturada buscou compreender nos relatos obtidos significados que os indivíduos atrelam as temáticas da pesquisa. Neste caso, as entrevistas foram realizadas

nas sedes das empresas e com datas e horários agendados com os gestores. A entrevista foi composta por três blocos questões, sendo o primeiro relacionado à caracterização da empresa, no qual foram questionados sobre quantidades de colaboradores, receita bruta anual, regime tributário das empresas e o tempo de atuação da empresa no mercado, se a sede é própria e se a empresa é de origem familiar. O segundo bloco buscava caracterizar o perfil do respondente da pesquisa, abordando os aspectos sobre o cargo ocupado, tempo de ocupação no cargo, nível de formação e o curso de graduação. O terceiro bloco tinha como intuito buscar entendimento acerca do processo de formação de preço.

A análise dos dados coletados desta pesquisa foi efetuada através da análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma inferência de conhecimentos concernentes à produção ou recepção e envolve um agrupamento de técnicas de análise das comunicações, que faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do que contem as mensagens (BARDIN, 2011).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Ao iniciar a entrevista, a primeira questão buscou saber qual a quantidade de colaboradores das empresas. A tabela 1 evidencia uma classificação comumente utilizada.

Tabela 1- Classificação do porte das empresas

Porte da empresa	Número de empregados	
	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa	Até 9	Até 19
Empresa de Pequeno porte	10 a 49	20 a 99
Empresa de Médio porte	50 a 99	100 a 499
Empresa de Grande porte	>99	>499

Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 2019.

A partir da tabela 1 e de acordo com as respostas obtidas na entrevista, a tabela 2 demonstra os resultados.

Tabela 2 - Classificação quanto ao número de colaboradores

Número de colaboradores da empresa	Quantidade de observações
Até 9 colaboradores	3
De 10 a 49 colaboradores	0
De 50 a 99 colaboradores	0
100 ou mais colaboradores	0
Total	3

Fonte: Os autores, 2019.

De acordo com a tabela é possível indicar que as 3 (três) empresas se enquadram como microempresa por possuírem até 9 colaboradores.

Estes resultados demonstram que as empresas entrevistadas têm uma pequena quantidade de funcionários, o que está de acordo com a maior parte da realidade brasileira.

A segunda questão buscava compreender qual a receita bruta anual das empresas. Diante disto, o SEBRAE possui uma delimitação acerca deste ponto, que pode ser observado na tabela 3 a seguir:

Tabela 3 - Classificação quanto à receita bruta anual

Porte da empresa	Faturamento Bruto Anual
Microempreendedor Individual (MEI)	Até R\$ 81.000,00
Microempresa (ME)	Até R\$ 480.000,00
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De R\$ 480.000,01 até R\$ 4.800.000,00

Fonte: SEBRAE, 2019.

A tabela 4 apresenta uma síntese das respostas obtidas dos entrevistados.

Tabela 4 - Classificação quanto o faturamento anual pelos respondentes

Faturamento bruto anual	Quantidade de observações
Até R\$ 81.000,00	0
Até R\$ 480.000,00	2
De R\$ 480.000,00 a R\$ 4.800.000,00	1
Acima de R\$ 4.800.000,00	0
Total	3

Fonte: Os autores, 2019.

Nas respostas da tabela 4 é possível verificar que das três empresas, duas se enquadram como microempresa (ME) por apresentar um faturamento anual de até R\$ 480.000,00 e uma se configura como Empresa de Pequeno Porte (EPP), com um faturamento que varia entre R\$ 480.000,01 a R\$ 4.800.000,00. Isto demonstra que embora as empresas explorem um mesmo público, uma consegue ter um faturamento elevado em relação as demais, onde o posicionamento de mercado da referida empresa pode ser o principal diferencial.

O terceiro questionamento deste bloco buscava compreender o regime tributário das empresas pesquisadas. A Receita Federal do Brasil estrutura os tipos de regime tributário basicamente em três, excluindo destes o Microempreendedor individual (MEI). A tabela 5 apresenta estes tipos.

Tabela 5 - Tipos de Regimes Tributários

Tipos de Regime Tributário	Descrição
Lucro Real	O lucro real é caracterizado como uma regra geral, para que seja possível realizar a apuração do Imposto de renda (IRPJ) e também da Contribuição Social sobre o lucro líquido que a pessoa jurídica deverá apresentar. Nesta modalidade, será realizada a apuração do Imposto de Renda a partir da determinação do lucro contábil, acrescido de ajustes, podendo ser estes positivos ou negativos que sejam requeridos pela legislação fiscal.
Lucro Presumido	As empresas que se enquadram na modalidade do regime do lucro presumido é uma forma de tributação que pode ser mais simplificada, uma vez que ocorre a determinação da base de cálculo do Imposto de Renda juntamente com a contribuição social, das pessoas jurídicas que não estão obrigadas a realizar a apuração do lucro real. Ao escolher o regime tributário do lucro presumido , a empresa deverá realizar o pagamento do importo à alíquota de 15% sobre o lucro presumido, de forma que seja realizada a apuração conforme o regulamento do Imposto de Renda.
Simples Nacional	O regime do simples nacional pode ser selecionado, a partir da arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos que sejam aplicáveis às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, de acordo com a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. O simples nacional , em muitos casos, pode parecer a melhor opção para muitas empresas, uma vez que apresenta alíquotas mais baixas e inúmeros benefícios, de forma que conseguem apresentar uma pequena carga tributária.

Fonte: Adaptado da Receita Federal do Brasil, 2019.

Diante das informações acima descritas constatou-se que todas as empresas analisadas se enquadram no Simples Nacional, onde gozam de benefícios, dentre eles, a forma simplificada no recolhimento do imposto. É importante lembrar, que durante a entrevista, a empresa 3 demonstrou dúvidas com relação ao regime tributário a qual sua empresa se enquadra.

Ainda falando sobre as empresas, a tabela 6 a seguir demonstra o tempo de atuação no mercado, objeto do quarto questionamento deste bloco.

Tabela 6 - Tempo de atuação da empresa no mercado local

Tempo de atuação das Empresas no mercado	Quantidade de observações
Até 5 anos	1
De 6 a 10 anos	0
De 10 a 20 anos	2
De 20 a 30 anos	0
Mais de 30 anos	0
Total	3

Fonte: Os autores, 2019.

Percebe-se que duas das empresas entrevistadas possuem um tempo relativo no que se refere à atuação no mercado local, pois estão localizadas em pontos estratégicos da cidade, acolhendo um público diferenciado, no qual buscam por roupas de marcas famosas, além disso, uma das empresas também dispõe de vendas de calçados, o que acaba atraindo ainda mais o público.

Por outro lado, a empresa que se enquadra com até 5 anos, também encontra-se localizada no centro da cidade atendendo a um público de nível social menos elevado. Além disso, oferece um diferencial com relação à realização de eventos e promoções. A mesma busca sempre realizar sorteios de produtos que estejam sendo bem procurados pela clientela, como também promove eventos de acordo com datas de festividade no município, tais como carnaval e vaquejada, com o intuito de reunir vários clientes através de um coquetel na própria loja.

4.2. CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

A tabela 7 apresentada a seguir apresenta a caracterização dos entrevistados da pesquisa, na qual descreve informações pessoais para a definição do perfil dos respondentes, incluindo: cargo, tempo no cargo, nível de escolaridade e curso de graduação.

Tabela 7 - Caracterização dos respondentes da pesquisa

Respondente	Cargo/Função	Tempo de ocupação no cargo	Nível de formação	Graduação	Especialização
Empresa 1	Gerente administrativo	14anos	Superior Completo	Administração	Gestão Estratégica de negócios
Empresa 2	Diretor	15 anos	Superior Completo	Administração e Ciências Contábeis	-
Empresa 3	Gerente administrativo	2 anos e meio	Superior Completo	Publicidade	-

Fonte: Os autores, 2019.

Nota-se a partir da tabela que os três entrevistados ocupam cargos relevantes nas empresas. Esse fato foi interessante para pesquisa, porque a empresa 1 e a empresa 2 transmitiu segurança nas respostas, e por serem conhecedores de todo o processo burocráticos e administrativos, além de compras e vendas de mercadorias. Apenas o entrevistado da empresa 3 demonstrou não ter um conhecimento tão vasto quanto aos outros entrevistados com relação a parte administrativa, nesse caso, observa-se o pouco tempo de experiência no cargo ocupado, além de não possuir formação na área.

4.3. SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Neste bloco da entrevista, só foi possível seguir com as empresas 1 e 2 pois a empresa 3 não se sentiu confortável e preferiu não responder aos questionamentos.

O primeiro questionamento deste bloco se tratava de buscar entender o conhecimento dos entrevistados sobre a diferença entre os custos e despesas. Como respostas para esse questionamento tiveram algumas divergências que são apresentadas a seguir:

Empresa 1: “Conheço, não assim aprofundado assim de dizer tudo todas assim, mas pelo menos pelo o que eu entendo assim pelo que eu aprendi de forma mais sucinta custo tá mais bem direcionado ao produto justamente, é como você vai considerar os custos e que vão envolver o preço do produto né, ou o preço do, é do produto mesmo né, que eu to falando de preço de produto final, que é o que eu vendo né, não produzo, é produto final. E a despesa vai ser o que envolve os gastos que pra loja funcionar, digamos assim.”

Empresa 2: “Sim, custo associado mais ao produto e despesa a manutenção do negocio.”

Percebe-se que a empresa 1 demonstra entender sobre o que é custos e despesas, mas observa-se que não tem um conhecimento a fundo sobre o assunto diante do que foi respondido, visto que, há uma certa insegurança em formular sua resposta. Diferente da empresa 1, a empresa 2 respondeu de forma objetiva e direta, não demonstrando nenhum tipo de dificuldade sobre o que afirmou.

Em seguida, foram solicitados exemplos relacionados a custos e despesas, o resultado dos questionamentos obteve os seguintes resultados:

Empresa 1: “De custos eu considero por exemplo custos com viagens pra aquisição de mercadoria, aí é a despesa da viagem né, eu considero como custo, o custo do produto em si né, o preço que eu compro né ao fornecedor, é os impostos né, e de despesa vamos dizer que venda ou não venda tem com a luz, tem a luz, a água, os funcionários.”

Empresa 2: “Por exemplo, um custo, a gente pode colocar, não pode comprar mercadoria além, do preço de mercadoria, frete, impostos, assim... Os impostos paga separado, mas normalmente pra fazer o preço de venda a gente coloca como um custo, que são itens que vão aumentar o valor do produto(...) As despesas (...) As despesas administrativas, aluguel hoje a gente não tem, mas conta de água, luz, internet, é (...) Salários dos funcionários, os encargos sociais.”

As respostas acima podem ser observadas de forma positiva em relação à empresa 1 e a empresa 2, ambos citaram exemplos bastante relevantes que estão presente em seu dia a dia, vale ressaltar que ambos entrevistados tem formação na área administrativa, facilitando ainda mais a complementação da resposta.

No que concerne à importância do preço de venda obteve-se a seguir os resultados dos questionamentos:

Empresa 1: “Olhe, o preço de venda, assim de eu acho que o preço de venda é interessante você ter um preço justo, certo?! Assim eu acho importante ter um preço justo até que às vezes a gente sabe que aquele produto valeria, valeria não, o valor dele mereceria e deveria ser um valor maior, sabe?! Mas, às vezes você tem que observar o preço da concorrência, então é importante é, olhar também esse lado é pra você não tá perdendo venda é por marcar um preço a mais, sabe?! A gente no ramo da gente de confecção é, é muito importante o preço, porque você deixa de vender muitas vezes por conta do preço que você marca.”

Empresa 2: “Ele é quem vai determinar principalmente o sucesso da empresa, porque assim, são... Uma empresa pra ela ter um sucesso, elas são varias variáveis, porem o preço de venda ela tem que ser bem feito, porque se não for perfeito, a empresa não tiver lucro com a formação de preço, então vai ter prejuízo e praticamente nenhum setor da empresa vai funcionar.”

Ao analisar a empresa 1, observa-se que há um certo receio quanto a concorrência, pois percebe-se que na formação de seu preço de venda a concorrência influencia bastante, visto que a mesma deixa de colocar o seu preço, pelo fato do preço da concorrência estar com um preço mais baixo que o seu.

Diferente da empresa 1, a empresa 2 visa a questão da rentabilidade, onde sua preocupação é que no processo de formação de seu preço seja bem aplicado, de forma que seja favorável para que não afete a economia e o sucesso da empresa.

Na continuidade da interpretação das questões se discorre agora sobre a utilização de métodos formais no processo de precificação, a seguir tiveram-se as seguintes respostas:

Empresa 1: “Não, desde que eu entrei desde que eu comecei a trabalhar com mainha aqui na loja né, e que mainha já trabalhava que ela que faz a marcação de preço, é, ela já trabalhava com um modelo que vamos dizer que é um modelo mais antigo, ne?! Marca uma porcentagem em cima do custo, e a gente até já fez umas oficinas do SEBRAE, tentando especificar melhor ne pra chegar no preço ne que a gente visse exatamente cada etapazinha, mas a gente não pois em prática, não ficou, então o que a gente pratica é isso mesmo, pega o custo da mercadoria e pratica um acréscimo.”

Empresa 2: “a gente usava muito aquele *mark-up* né, que chama *mark-up* (...) é o que é mais utilizado (...) todo final de ano eu faço uma revisão pra saber assim, se realmente como ele é com base no percentual, se (...) Principalmente as despesas corresponderam aquele percentual de faturamento né, quando a gente faz a taxa de marcação.”

Um dos pontos observados na empresa 1, é a influência da mãe do respondente na formação do preço, visto que houve uma busca para aprimorar os conhecimentos para a utilização dos métodos de precificação, mas não obteve sucesso pois não foram colocados em prática.

Constata-se na empresa 2 que o respondente tem conhecimento sobre um método e que faz a projeção dele anualmente, no entanto, levando em consideração o porte da empresa e seu faturamento, fazer a revisão anualmente não seria suficiente, tendo em vista que, ao realizar a revisão do o índice de *mark-up* mensalmente tornaria sua gestão mais fácil, além de que suas negociações ficariam mais seguras.

Prosseguindo com a finalização de a entrevista o tópico a seguir revela qual a base de processo de formação do preço de venda, sendo assim apresentaram as seguintes respostas:

Empresa 1: “É como eu tô lhe dizendo essa porcentagem que eu lhe falo de forma indireta ela tá ligada a isso, porque por exemplo, se eu tenho uma mercadoria que eu trago para minha loja, que eu sei que algum outro concorrente digamos um ou mais de um, ele tem a mesma mercadoria, certo, tem o mesmo produto, eu procuro observar e manter a mesma média de preço, certo?! Vou dar um exemplo, pra que por exemplo uma camisola que eu vendo na minha loja a oitenta e oito o concorrente deu uma diferença pequena, certo, ou pra mais ou pra menos, mas que nunca deu uma diferença grande, então aquele tipo de mercadoria eu observo isso, outra mercadoria por exemplo eu observo que todo mundo tá vendendo ela a cinquenta reais, certo?! Porque o custo dela é tanto ai eu vou lá em São Paulo e consigo comprar ela lá embaixo, então ai nela eu posso maximizar o lucro, posso botar

cinquenta que eu vou tá ganhando mais lucro nela que eu comprei lá em baixo, então eu faço esse tipo de observações, mas não exatamente é to usando é, como é que eu posso dizer, a técnica que eu sabe?! Faço em observação.”

Empresa 2: “A gente pega o custo do produto, soma os impostos, e se tiver frete, e a aplica um percentual em cima disso aí, que a gente sabe que esse percentual, ele vai ser pra tirar as despesas e ter o lucro pra gente.”

É notório que há uma diferença relevante entre os resultados das empresas, percebe-se que o respondente da empresa 2 tem mais objetividade e clareza em suas respostas e durante toda a entrevista demonstrou domínio sobre as respostas. Embora não pratiquem os métodos formais, a mesma ainda consegue ter o faturamento elevado em detrimento das outras duas, deduzindo seus custos e suas despesas na obtenção do lucro desejado.

Observa-se também que o respondente da empresa 2 não citou sobre a concorrência, mas se analisar a empresa 1 durante a entrevista nota-se que no caso da mesma a concorrência está presente em seu processo de precificação. Vale ressaltar que há preocupação com relação à precificação dependendo do tipo da mercadoria e também com o custo de onde a mesma comprou a mercadoria, porque através disso a empresa consegue maximizar um lucro sobre algum produto sem ter tantas perdas devido o preço dos concorrentes. Sendo assim, mesmo sem praticar os métodos indicados de precificação, conseguem ter uma maximização do lucro. Por outro lado, se pode entender como é importante buscar conhecimento e praticar, porque nessa situação se estivessem praticando consequentemente seria possível melhorar ainda mais o rendimento da empresa. Já na empresa 1 é possível notar a forte influência da mãe do respondente nas decisões da empresa. Isso dar pelo fato da empresa também ser de origem familiar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi verificar como as empresas varejistas de confecções femininas da cidade de Currais Novos/RN estão formando seus preços. Por meio da realização de entrevistas com três empresas, onde se analisou as características da empresa e dos respondentes, e de como funciona o processo de formação de venda, acredita-se que o objetivo tratado foi alcançado.

Verificou-se que nenhum dos entrevistados faz o processo padrão de precificação corretamente, onde apenas uma afere o *mark-up* anualmente. Porém, sugere-se que esse método deve ser utilizado frequentemente. A falta de qualificação e conhecimento dos respondentes com relação a outros métodos formais de precificação foi um ponto importante, o que revela uma carência nessas empresas.

Quanto as limitações do estudo, uma delas foi o fato da empresa 3 ter se negado a responder o questionamento sobre a formação do preço de venda e em virtude disto, foi analisado somente a caracterização da empresa e do respondente. O trabalho também se limitou a verificar a formação do preço de venda no segmento de confecções feminina,

sendo assim, se houvesse uma pesquisa no segmento de confecções masculina, poderia se obter resultados diferentes.

Assim, como o trabalho se restringiu somente as empresas do segmento de confecções femininas, sugere-se, realizar novas pesquisas no segmento masculino. Sugere-se também que novas pesquisas sobre a temática neste segmento possa aumentar a amostra, como por exemplo, incluindo empresas de cidades próximas. Outras pesquisas podem também tentar adentrar na parte de análise dos preços em si, isto é, tentar ter acesso, aos números.

Como sugestão de melhoria para as empresas, recomenda-se estimular a qualificação sobre o processo de formação do preço de venda, pois se entende que o preço é um item muito importante para a sobrevivência das empresas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero e Augusto Pinheiro. 1.ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERNARDI, Luís Antônio. Manual de Formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. .

CAREGNATO, Gabriela; *et al.* Análise de método de custeio para formação do preço de venda em uma microempresa prestadora de serviços de usinagem. **Revista Contabilidade, Ciência da Gestão e Finanças** v.2, n.2, p. 67-87, 2014. Disponível em: < <http://ojs.fsg.br/index.php/rccgf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Trad.: Magda Lopes; revisão técnica: Dirceu da Silva. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 4. p. 115-144.

HORNGREN, Charles T.; DATAR, Srikant M.; FOSTER, George. **Contabilidade de Custos: Uma Abordagem Gerencial**. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 513 p. Tradução: Robert Brian Taylor; Revisão Técnica: Arthur Ridolfo Neto, Antonieta E. Magalhães Oliveira, Fabio Gallo Garcia.

JUNIOR, Hernandez Perez; OLIVEIRA, José; COSTA, Luís Martins. **Gestão estratégica de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEAL, Arthur Amorim de Farias. **Formação do preço de venda: estudo de caso em uma empresa do setor atacadista do município de campina grande – PB**. 2016; 26 f. Disponível em:

< <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/11856/1/PDF%20-%20Arthur%20Amorim%20de%20Farias%20Leal.pdf> >. Acesso em: 11 nov. 2018.

LIMA, Klenio Freire de. **Estratégias de precificação: o caso de um a empresa atacadista na região do Seridó**. 2018. 84 f. Monografia (Graduação em Administração)- Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2018. Disponível em: < <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/6723> >. Acesso em: 11 nov. 2018.

LINK, Gabriela Pavani. **Métodos de Custeio – Aplicação do ABC em uma empresa prestadora de serviços assistenciais**. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2478/Link_Gabriela_Pavani.pdf?sequence=1> Acesso em 09 nov. 2018.

MARIANO, Maria José Fabiana. **Uma pesquisa quanto à formação do preço de venda por seção em um supermercado no município de Serra Branca-PB: Estudo de Caso**. 2017. 58 f. Monografia (Graduação Ciências Contábeis) Universidade Estadual da Paraíba. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/16194/1/PDF%20%20Maria%20Jos%C3%A9%20Fabiana%20Mariano.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PINZAN, Anderson Ferreira. **Métodos de custeio e seus propósitos de uso: análise por meio de estudo de casos múltiplos**. Dissertação. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-25072013-145836/pt-br.php> . Acesso em: 10 nov. 2018

BRASIL, Receita Federal do. **Orientação tributária**. 2018. Disponível em: <<http://receita.economia.gov.br/orientacao/tributaria>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SAMPIERE, Roberto Hernández; COLLADO, Carlo Fernández; LUCIO, MariadelPilarBaptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Joel José. **Manual de Contabilidade e análise de custos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SANTOS, Ana Beatriz Bahia dos; REIS, Fabio Melo dos; CARVALHO, Leonardo Augusto Carneiro. Gestão de custos de uma micro empresa do ramo alimentício. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil, p. 1 – 13, jan, 2017.

SEBRAE. **Quais são os tipos de empresas?** 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/quais-sao-os-tipos-de-empresas,af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 set. 2018.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de venda**. São Paulo: Saraiva, 2005.